

PENGARUH HARGA, CITA RASA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KUE PIA FATIMAH AZZAHRA DI KECAMATAN TANJUNG TIRAM

Putri Indrayani¹, Tengku Syarifah²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran
Telp. 0623-347222. Email : ekonomiuna@yahoo.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut bahwa $Y = 3,726 + 0,347 X_1 + 0,299 X_2 + 0,381 X_3 + e$. Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa faktor harga, cita rasa, dan lokasi mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap keputusan pembelian kue pia (Y) Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram dalam model regresi ini. Pengujian secara serempak menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (28,834) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,71). Artinya, faktor harga, cita rasa dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue pia pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Pengujian secara parsial diperoleh hasil untuk faktor harga (3.863), cita rasa (3.258) dan lokasi (4.598). Artinya, secara parsial pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Cita Rasa, Lokasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perusahaan Kue Pia Fatimah Azzahra adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan. Perusahaan ini merupakan salah satu bisnis yang potensial, karena semakin meningkatnya penghasilan otomatis kebutuhan masyarakat dapat berpengaruh terhadap gaya hidup.

Perusahaan ini juga mempunyai tantangan tersendiri dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga harga sedikit bersaing dengan harga perusahaan lain.

Keberhasilan perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Perusahaan makanan “KUE PIA FATIMAH AZZAHRA” sangat menjunjung tinggi kerja sama dengan para konsumen, seperti memperhatikan dari segi harga, citarasa yang sangat memuaskan, serta lokasi yang aman dan nyaman.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler (2009;67), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yaitu jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001).

Menurut Tjiptono (2005), dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas).

Cita rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran.

Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

a. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut.

b. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup

cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.

c. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan.

Lokasi

Menurut Swastha (2002), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk jenis usaha yang berbeda.

Sebelum perencanaan lokasi dibuat, terlebih dahulu harus diadakan penelitian dan peninjauan lokasi yang akan dipilih. Dalam hal ini perlu diperhatikan sebagai berikut :

- a. Jarak dan lokasi kesumber bahan baku maupun kepasar penjualan produk.
- b. Sumber-sumber yang diperlukan untuk melaksanakan sistem operasional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi menurut Lamb (2001;205) adalah :

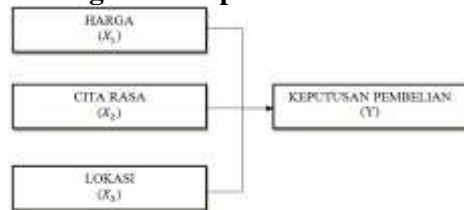
1. Karakteristik sosioekonomis disekitarnya
2. Arus lalu lintas
3. Biaya tanah
4. Peraturan kawasan
5. Transportasi publik

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012;5), proses keputusan pembelian terdiri dari lima yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah harga, cita rasa dan lokasi produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tempat Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra yang berlokasi di Jl. Kolam Delapan Gang Nibung, Desa Ujung Kubu, Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini berlangsung dari bulan Juni sampai Oktober 2019

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi adalah konsumen Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra sebanyak 1350 konsumen dan sampel ditentukan sebanyak 93 responden.

Jenis dan Sumber Data

- Data *primer* yaitu yang diperoleh langsung dari hasil wawancara (*interview*) dengan pihak Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Tanjung Tiram dan daftar pertanyaan (*quisionnaire*) kepada responden penelitian.
- Data *sekunder* yaitu yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini. Baik itu dari buku, jurnal dan *internet*. Data sekunder ini antara lain dimaksudkan untuk memberikan

gambaran umum tentang daerah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara (*interview*) dengan pihak yang berhak dan berwenang pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Tanjung Tiram yang berhubungan dengan penelitian ini.
- Daftar pertanyaan (*quisionnaire*) yang diberikan kepada konsumen Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Tanjung Tiram yang menjadi responden dalam penelitian ini.
- Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dan mendukung penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005).

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama Sugiyono, (2007;166).

Metode Analisis Data

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b₁ : Koefesien Regresi Harga
b₂ : Koefesien Regresi Cita Rasa
b₃ : Koefesien Regresi Lokasi
X₁ : Harga
X₂ : Cita Rasa
X₃ : Lokasi
e : *Term of Error*

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kekiri atau ke kanan. Uji normalitas

dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov* (K-S). Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka jika nilai *asympt.sig.* (1-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variable residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dengan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak sama dengan nol Ghozali, (2005).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Pengujian Hipotesis

1. Uji Serempak

$H_0 : b_1=b_2=b_3=0$ artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh antara harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Tanjung Tiram.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya secara serempak terdapat pengaruh antara harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Tanjung Tiram.

2. Uji Parsial (Uji – t)

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara harga, cita rasa (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Tanjung Tiram (Y)

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh antara harga (X_1), cita rasa (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Tanjung Tiram (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari Koefisien Determinasi (R^2) dimana $0 < R^2 < 1$. Hal ini menunjukan jika R^2 semakin dekat pada nilai 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait semakin kuat. Namun sebaliknya, jika R^2 semakin dekat pada nilai 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap terikat semakin lemah.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
P1	0,536	0,361	Valid
P2	0,753	0,361	Valid
P3	0,744	0,361	Valid
P4	0,718	0,361	Valid
P5	0,701	0,361	Valid
P6	0,656	0,361	Valid
P7	0,527	0,361	Valid
P8	0,521	0,361	Valid
P9	0,610	0,361	Valid
P10	0,569	0,361	Valid
P11	0,486	0,361	Valid
P12	0,662	0,361	Valid
P13	0,630	0,361	Valid

Hasil pengujian instrumen dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361. Artinya, instrumen seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Reliabilitas Kuesioner

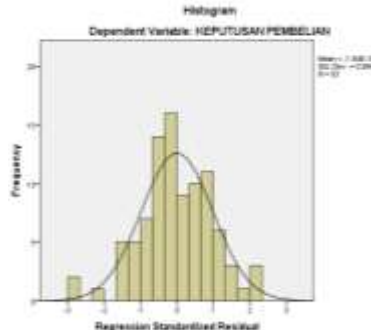
Instrument Variabel	Niai Cronbach	Batas Reliabel	Ket
Harga	0,728	0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,901	0,60	Reliabel
Lokasi	0,779	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	0,60	Reliabel

Pada 13 butir pertanyaan dengan tingkat signifikan 5% koefisien *alpha* sebesar = 0,9.906, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan di atas bahwa telah

reliabel dan kuesioner telah dapat disebar dan dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

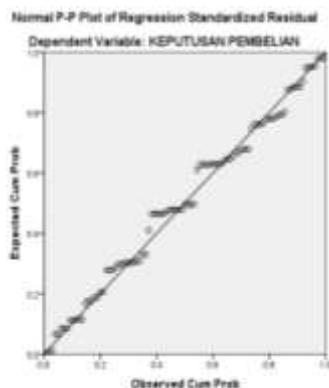
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,984. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	93
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	.76376480
Most Extreme Absolute Differences	.087
Extreme Positive	.055
Extreme Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z	.843

Asymp. Sig. (2-tailed) .476

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Nilai *Asymp.sig* (2 tailed) adalah 0.476 dan diatas nilai signifikan 0,05 yang nilainya lebih besar dari taraf nyata (α) 0,05 yang artinya data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

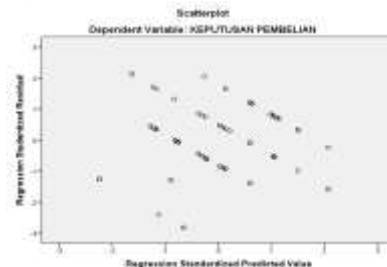
Tabel 4. Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	3.726		
HARGA	.347	.957	1.045
CITA RASA	.299	.752	1.330
LOKASI	.381	.727	1.376

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, keempat variabel bebas yaitu: harga (X_1), cita rasa (X_2), lokasi (X_3)) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai *Tolerance* $> 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan regresi dengan keempat variabel tersebut terbebas dari asumsi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebut tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Uji Regresi

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			Co
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3.726	1.502		
HARGA	.347	.090		.298

CITA RASA	.299	.092	.284
LOKASI	.381	.083	.407

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 3,726 + 0,347 X_1 + 0,299 X_2 + 0,381 X_3 + e$$

1. Konstanta (a)
Ini berarti jika semua variabel bebas yaitu Harga, Cita Rasa, Lokasi memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 3,726.
2. Nilai koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,347 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satu-satuan maka variabel keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram akan naik sebesar 0,347.
3. Nilai koefisien variabel cita rasa (X_2) sebesar 0,299 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan cita rasa satu-satuan maka variabel keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram akan naik sebesar 0,299.
4. Nilai koefisien variabel lokasi (X_3) sebesar 0,381 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan lokasi satu-satuan maka variabel keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram akan naik sebesar 0,381.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Serempak (Uji-F)

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.161	3	17.387	28.834	.000 ^b
Residual	53.667	89	.603		
Total	105.828	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, CITA RASA

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, $93 - 3 - 1 = 89$ nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah 2,71. F_{hitung} sebesar 28,834 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,834 > 2,71$), Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2.481	.015
HARGA	3.863	.000
CITA RASA	3.258	.002
LOKASI	4.598	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df = (n - k)$, dimana n adalah jumlah sampel yaitu 93 dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan yaitu sebanyak 3 variabel, maka $df = (93 - 3) = 90$, maka t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah 1,986.

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian.
Terlihat pada kolom *coefficients* model satu terdapat nilai sig pada harga adalah 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 3,863 dengan $t_{tabel} = 1,986$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap Y.
2. Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.
Terlihat pada kolom *coefficients* model satu terdapat nilai sig pada cita rasa adalah 0,002. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 3,258 dengan $t_{tabel} = 1,986$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh terhadap Y.

3. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Terlihat pada kolom *coefficients* model satu terdapat nilai sig pada lokasi adalah 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni 4,598 dengan $t_{tabel} = 1,986$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y.

3. Uji Determinasi (*Uji Goodness of fit*).

Tabel 8. Pengujian Determinasi Model Summary^b

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.476	.77653

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, CITA RASA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,476 atau sebesar 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, cita rasa dan lokasi sebesar 47,6%. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dijelaskan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai Harga terhadap Keputusan Pembelian usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel Harga mempunyai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,863 > 1,986$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kue Pia Fatimah

Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuril Fawzeya (2017) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Kotler (2009). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yaitu jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel Cita Rasa mempunyai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,258 > 1,986$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Hal ini berarti bahwa cita rasa berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa cita rasa memiliki peranan penting dalam konsumen melakukan suatu pengambilan keputusan, cita rasa merupakan faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian dengan beberapa indikator seperti rasa yang lezat, tekstur makanan yang berkualitas, ataupun aroma yang menggugah selera konsumen dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram apabila beberapa indikator cita rasa tersebut terpenuhi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Kirana (2018) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fattimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Anonim (2011) Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, keronggongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel Lokasi mempunyai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,598 > 1,986$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa lokasi yang mudah terjangkau, lokasi yang aman dan nyaman dan juga lokasi yang strategis akan memberikan kesempurnaan bagi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yusroni Akhmad Syahrial (2015) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan teori menurut Swastha (2002) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, pendapat dan penelitian terdahulu yakni lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Hasil uji F (Uji Signifikansi Simultan) disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Harga, Cita Rasa, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram, dimana nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 28,834 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000.
2. Hasil uji signifikansi t (Uji t) menyatakan bahwa yang memiliki pengaruh positif dan signifikan

dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram adalah variabel harga (X_1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,863 > 1,986$) dengan taraf signifikan sebesar 0,000, variabel cita rasa (X_2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,258 > 1,986$) dengan taraf signifikan sebesar 0,002, variabel Lokasi (X_3) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,598 > 1,986$) dengan taraf signifikan sebesar 0,000.

3. Hasil koefisien determinan (R^2) menjelaskan bahwa variabel harga, cita rasa, lokasi terhadap keputusan pembelian usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,476 atau 47,6% Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dijelaskan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Pengusaha Kue Pia Fatimah Azzahra harus tetap mempertahankan dan menjaga kualitas cita rasa Kue Pia tersebut serta menambah aneka rasa pada Kue Pia Fatimah Azzahra agar konsumen tidak bosan untuk membeli kue pia tersebut.
2. Lokasi yang ada di Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra hendaknya mengoptimalkan faktor yang dimiliki sehingga akan terjadi keseimbangan setiap faktor dalam lokasi pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram, maka dari itu pengusaha harus memperluas area parkir untuk konsumen yang akan membeli kue pia Fatimah Azzahra tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lain seperti Promosi, Kualitas Pelayanan dan lain-lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Ghozali. I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga*, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kotler. Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*, Penerbit Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas*, Jakarta: Erlangga.
- Lamb. 2001. *Pemasaran 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasution. S. 2000. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Bumi Asahan.
- Smith. 2008. *E-Marketing. UK : Excellence*.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- _____, 2012. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Enam Belas*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha. B. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan Kesembilan*, Yogyakarta: CV. Liberty.
- Tjiptono. F. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Kedua*, Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Umar. H. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml dan Bitner. 2005. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia FE VIII.

SKRIPSI/JURNAL:

- Ari Wibowo, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "S'tupid Baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume. 3, No. 12, 2014*.
- Dita Kirana, Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemebelian. *Skripsi*

- Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018.*
- Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Volume 1, No 2, 2012.*
- Nuril Fawzeya. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). *Artikel Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.*
- Yusrani Akhmad Syahril. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi. Aneka Karya Glass di Surakarta. *Artikel Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.*